

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI HUTAN PINUS MALINO KABUPATEN GOWA

Aprina Mariana¹, I Gusti Ngurah Widyatmaja², I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda³
Universitas Udayana
aprinamariana99@gmail.com¹, widyatmaja@unud.ac.id², gusmananda@unud.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Daya Tarik Wisata Hutan Pinus Malino, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Penelitian difokuskan pada tiga tujuan, yaitu mengidentifikasi kondisi pemasaran yang berjalan saat ini, menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran destinasi, serta merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed method* dengan penggabungan data kualitatif dan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama destinasi terletak pada keindahan alam, suhu sejuk, lokasi strategis, dan ragam aktivitas wisata. Kelemahan meliputi promosi digital yang belum optimal, variasi produk wisata terbatas, serta fasilitas penunjang yang belum merata. Peluang berasal dari tren wisata alam dan dukungan pemerintah daerah, sedangkan ancaman mencakup persaingan antar destinasi serta fluktuasi kunjungan pada musim sepi. Analisis matriks IE menempatkan Hutan Pinus Malino pada kuadran V “*Hold and Maintain*”, yang menekankan strategi pengembangan produk, peningkatan promosi digital, kolaborasi multi pihak, serta penyelenggaraan event pada periode *low season*. Temuan ini memberikan acuan strategis bagi pengelola dan pemerintah daerah dalam memperkuat pemasaran destinasi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Hutan Pinus Malino, 7P, SWOT

PENDAHULUAN

Pariwisata berkembang sebagai sektor yang memberi kontribusi besar bagi banyak negara dan menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pertumbuhan ini mendorong banyak pemerintah memperkuat strategi pemasarannya, termasuk Indonesia yang terus meningkatkan promosi destinasi untuk

menarik wisatawan domestik dan mancanegara (Algieri et al., 2018; Gnanapragasam, 2018; Mananda IGPBS et al, 2025). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berperan dalam memperluas jangkauan promosi nasional, sementara pemerintah daerah menyesuaikan kebijakan agar sektor ini mampu memberi dampak ekonomi yang lebih kuat bagi

masyarakat lokal (Gradio, 2022; Hikmah & Nurdin, 2021; Maulana & Koesfardani, 2020; Mananda et al., (2025).

Indonesia juga berada dalam kelompok negara dengan pertumbuhan pariwisata cepat menurut *The World Travel and Tourism Council*, Sulawesi Selatan termasuk provinsi dengan tingkat kunjungan tinggi dan ditetapkan sebagai sektor prioritas dalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) pada tahun 2018 sampai 2023 karena keanekaragaman alam dan budayanya yang mendukung pengembangan destinasi unggulan (Azlinda et al., 2024; Fadillah et al., 2021), posisi strategis provinsi ini memperkuat perannya sebagai pintu gerbang wisata kawasan timur Indonesia.

Kabupaten Gowa menjadi wilayah penting dalam pengembangan pariwisata Sulawesi Selatan. Wilayah ini memiliki 135 daya tarik wisata yang terdiri atas wisata alam, buatan, budaya, dan sejarah, serta 11 destinasi unggulan yang berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan (Putri et al., 2024). Hutan Pinus Malino muncul sebagai salah satu destinasi dengan tingkat kunjungan tinggi karena keindahan lanskap, udara sejuk, dan variasi aktivitas wisata yang ditawarkan.

Kawasan ini berada dalam Taman Wisata Alam Malino yang dikelola

BBKSDA (Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam) Sulawesi Selatan. Data kunjungan periode tahun 2016 sampai 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Kunjungan meningkat hingga 2019, turun tajam pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, kemudian meningkat kembali pada tahun 2021 sampai 2023, dan kembali menurun pada tahun 2024 meskipun rata-rata pertumbuhan jangka panjang tetap positif (Bidang Kepariwisata Kabupaten Gowa, 2024). Pola di Hutan Pinus Malino sejalan dengan tren kabupaten, dimana puncak kunjungan terjadi saat event Beautiful Malino, lalu menurun drastis setelah kegiatan berakhir.

Fluktuasi jumlah wisatawan ini berdampak signifikan pada ekonomi masyarakat sekitar destinasi. Pelaku usaha homestay, kuliner, dan kerajinan melaporkan tingginya ketergantungan pendapatan pada periode keramaian wisata. Hunian akomodasi meningkat tajam menjelang event tahunan namun kembali turun setelahnya, sehingga pendapatan masyarakat tidak stabil sepanjang tahun. Pemerintah daerah telah melakukan berbagai upaya promosi, termasuk pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan berbagai pihak, tetapi pelaksanaan promosi digital belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dalam membuat dan mengelola konten (Gowa,

2024). Situasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran destinasi masih bersifat musiman dan belum mampu menjaga arus kunjungan yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya tarik wisata. Mahayana (2019) menunjukkan bahwa strategi WO meningkatkan kunjungan di Desa Wisata Adat Sade melalui kerja sama pemerintah daerah dan pemanfaatan media sosial. Hanggraito et al. (2020) menegaskan bahwa bauran pemasaran 7P berperan dalam meningkatkan pengalaman wisata di Museum Batik Yogyakarta.

Mathur et al. (2020) menemukan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Rajasthan. Penelitian lain seperti Paradhina et al. (2021) dan Saputra & Pamungkas (2023), menyoroti efektivitas analisis SWOT dan 7P dalam merumuskan strategi destinasi wisata. Usmy (2023) juga menekankan pentingnya promosi digital bagi Hutan Pinus Malino meskipun penelitiannya terbatas pada aspek promosi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan yang terstruktur mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul masalah utama berupa belum

optimalnya strategi pemasaran Hutan Pinus Malino yang berdampak pada ketidakstabilan jumlah kunjungan setiap tahun. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran destinasi dengan menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P untuk menghasilkan alternatif strategi yang relevan, komprehensif, dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan kajian strategi pemasaran pariwisata di Indonesia, serta manfaat praktis bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku usaha dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika kunjungan wisatawan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *exploratory sequential*. Peneliti memulai dengan studi kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan pemasaran di Hutan Pinus Malino. Temuan kualitatif menjadi dasar penyusunan kuesioner kuantitatif yang digunakan untuk pembobotan matriks IFAS dan EFAS. Lokasi penelitian adalah Hutan Pinus Malino, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa. Pengumpulan data berlangsung pada Maret—Mei 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi Hutan Pinus Malino tahun 2023 ($N = 152.546$). Sampel ditentukan dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden, diambil dengan teknik accidental sampling. Informan kualitatif dipilih purposif meliputi perwakilan Dinas Pariwisata, pengelola, pelaku usaha, Pokdarwis, dan akademisi. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman wawancara, kuesioner 7P dan PESTEL, lembar observasi, serta dokumentasi foto dan dokumen resmi.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, penyebaran kuesioner offline, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data kualitatif mengikuti siklus Miles dan Huberman: reduksi, penyajian, dan verifikasi. Data kuantitatif diolah untuk menghasilkan skor IFAS dan EFAS, lalu dipetakan ke matriks IE dan dianalisis dengan matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, ST, WO, dan WT. Triangulasi digunakan untuk menguatkan temuan dan menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kondisi Destinasi dan Profil Wisatawan

Hutan Pinus Malino merupakan salah satu daya tarik wisata alam unggulan Kabupaten Gowa yang memiliki karakter kunjungan fluktuatif sepanjang tahun. Data menunjukkan bahwa puncak kunjungan wisatawan terjadi pada saat event Beautiful Malino dan periode libur panjang, sedangkan pada bulan biasa jumlah kunjungan menurun signifikan. Wawancara dengan pelaku homestay memperlihatkan bahwa tingkat hunian kamar dapat mencapai penuh menjelang event, namun kembali turun menjadi dua hingga tiga kamar setelah event berakhir.

Profil wisatawan yang berkunjung didominasi oleh kelompok usia produktif dengan motivasi rekreasi, foto, dan menikmati suasana alam. Sebagian besar wisatawan memperoleh informasi destinasi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta melalui rekomendasi teman dan keluarga. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa fasilitas pendukung seperti toilet, petunjuk arah, area parkir, dan tempat istirahat belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan wisatawan, terutama pada saat kunjungan membludak.

Faktor Internal melalui Bauran Pemasaran 7P

Analisis faktor internal melalui bauran pemasaran 7P menemukan bahwa

Hutan Pinus Malino memiliki kekuatan utama pada aspek produk, harga, lokasi, dan bukti fisik. Produk wisata berupa lanskap hutan pinus, udara sejuk, beragam aktivitas wisata, serta spot foto menjadi daya tarik penting bagi wisatawan. Harga tiket masuk dinilai terjangkau dan lokasi destinasi mudah dijangkau dari Kota Makassar. Bukti fisik berupa tata ruang yang estetik dan penataan visual yang menarik juga memberikan nilai tambah bagi pengalaman wisatawan. meski demikian, kelemahan terbesar ditemukan pada aspek promosi, *people*, dan *process*.

Promosi digital belum berjalan optimal karena keterbatasan kemampuan pengelola dalam mengembangkan konten promosi dan mengelola media sosial. Pelayanan wisata juga belum sepenuhnya memiliki standar yang seragam karena tidak semua SDM pariwisata memiliki pelatihan khusus. Proses pelayanan seperti tata cara pembelian tiket, alur kunjungan, dan pemesanan wahana belum tersusun secara sistematis. Hasil penilaian faktor internal dirangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Matriks IFAS – Faktor Internal Hutan Pinus Malino

Faktor Strategis Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan (S)			
Keunikan destinasi dibanding wisata lain (P1)	3,87	0,07	0,28
Aktivitas wisata menarik dan bervariasi (P2)	3,14	0,06	0,18
Kebersihan dan keamanan area terjaga (P3)	3,00	0,06	0,17
Harga tiket sesuai fasilitas dan pengalaman (P5)	4,00	0,08	0,30
Informasi dari teman/kerabat (P8)	2,76	0,05	0,14
Lokasi mudah dijangkau transportasi (P12)	4,00	0,08	0,30
Area parkir luas dan aman (P14)	3,03	0,06	0,17
Keramahan dan profesionalitas staf (P16)	3,08	0,06	0,18
Proses pembelian tiket mudah dan cepat (P18)	2,85	0,05	0,15
Pengelolaan arus kunjungan tertib (P19)	3,50	0,07	0,23
Area wisata tertata rapi dan bersih (P20)	3,44	0,06	0,22
Subtotal Kekuatan			2,33
Kelemahan (W)			

Ketersediaan paket wisata masih terbatas (P4)	1,44	0,03	0,04
Biaya aktivitas dalam kawasan kurang terjangkau (P6)	1,47	0,03	0,04
Informasi destinasi di media sosial kurang optimal (P7)	1,44	0,03	0,04
Promosi melalui festival sangat minim (P9)	1,06	0,02	0,02
Informasi dari masyarakat setempat masih terbatas (P10)	2,00	0,04	0,08
Promosi belum cukup menarik minat kunjungan (P11)	2,42	0,05	0,11
Akses jalan menuju lokasi belum optimal (P13)	1,38	0,03	0,04
Pelayanan informasi oleh petugas kurang maksimal (P15)	1,42	0,03	0,04
Partisipasi masyarakat sekitar masih rendah (P17)	2,13	0,04	0,09
Papan informasi dan petunjuk masih minim (P21)	1,89	0,04	0,07
Subtotal Kelemahan			0,55
Total Skor IFAS		1,00	2,88

Tabel diatas hasil analisis matriks

IFAS menunjukkan bahwa total skor sebesar 2,88, yang berarti kondisi internal Hutan Pinus Malino berada pada kategori cukup kuat. Kekuatan destinasi lebih dominan dibandingkan kelemahannya, ditunjukkan oleh subtotal kekuatan sebesar 2,33, jauh lebih tinggi daripada subtotal kelemahan sebesar 0,55.

Faktor Eksternal melalui PESTEL dan Matriks EFAS

Analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa Hutan Pinus Malino memiliki peluang besar untuk berkembang melalui meningkatnya minat wisata alam, dukungan pemerintah daerah terhadap sektor pariwisata, dan kemajuan teknologi digital yang memudahkan penyebaran informasi. Pertumbuhan UMKM lokal seperti kuliner, kerajinan tangan, dan homestay juga mendukung peningkatan nilai ekonomi kawasan. Namun destinasi juga menghadapi beberapa ancaman seperti fluktuasi kunjungan yang tinggi, persaingan dengan destinasi alam lain di Sulawesi Selatan, perubahan cuaca yang dapat mengganggu aktivitas wisata, serta ketergantungan pada event Beautiful Malino untuk menarik jumlah pengunjung besar. Hasil analisis EFAS yang dirangkum pada Tabel 2 menunjukkan bahwa peluang eksternal

memiliki bobot lebih besar dibanding ancaman.

Tabel 2. Matriks EFAS – Faktor Eksternal Hutan Pinus Malino

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
Dukungan pemerintah daerah (P1)	0,13	3,55	0,44
Kerja sama lintas pihak dalam pemasaran (P2)	0,10	2,73	0,26
Kesempatan kerja bagi masyarakat (P5)	0,14	4,00	0,56
Peningkatan pendapatan masyarakat (P6)	0,13	3,73	0,49
Tren wisata alam meningkat (P7)	0,13	3,55	0,44
Subtotal Peluang	0,63	—	2,20
Ancaman (T)			
Persaingan dengan destinasi sejenis (P3)	0,08	2,36	0,20
Peningkatan fasilitas pesaing (P4)	0,08	2,18	0,17
Pertukaran budaya yang sensitif (P8)	0,04	1,09	0,04
Kesiapan sistem informasi digital (P9)	0,04	1,18	0,05
Efisiensi promosi digital (P10)	0,06	1,82	0,12

Cuaca ekstrem tidak menentu (P11)	0,08	2,18	0,17
Subtotal Ancaman	0,38	—	0,74
Total	1,00	—	2,94

Tabel diatas terlihat skor EFAS sebesar 2,94 menunjukkan bahwa faktor eksternal Hutan Pinus Malino berada pada posisi peluang yang kuat. Tren wisata alam, dukungan pemerintah, serta dampak positif ekonomi lokal menjadi modal utama yang dapat dimaksimalkan. Namun, ancaman seperti persaingan destinasi, kesiapan digital yang belum merata, serta cuaca ekstrem tetap memerlukan perhatian dalam strategi pengembangannya.

Analisis SWOT

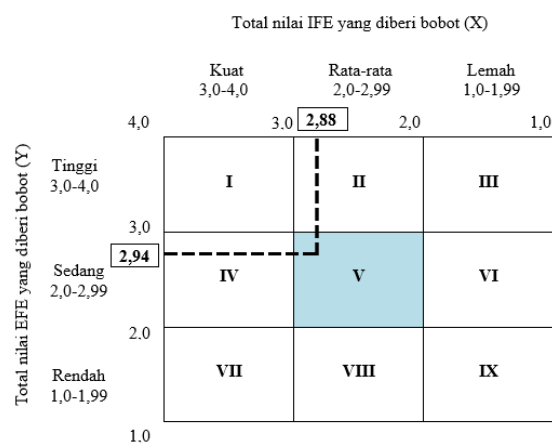
Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pengembangan Hutan Pinus Malino sebagai destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Gowa. Analisis ini disusun berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, data Disparbud, serta integrasi temuan penelitian terdahulu. Pada faktor internal, kekuatan utama terletak pada keunikan lanskap hutan pinus, udara sejuk khas dataran tinggi Malino, aksesibilitas yang mudah, serta dukungan kebijakan pemerintah daerah yang menjadikan pariwisata sebagai sektor prioritas. Selain itu, keberadaan

masyarakat yang terlibat dalam penyediaan homestay, kuliner lokal, dan kerajinan turut menjadi kekuatan karena menambah nilai autentik destinasi. Namun demikian, beberapa kelemahan signifikan tetap terlihat, seperti rendahnya kompetensi digital pengelola, ketergantungan pada event tahunan Beautiful Malino sebagai pemicu kunjungan, kurangnya variasi aktivitas reguler, serta fasilitas informasi dan penunjuk arah yang belum memadai. Kesenjangan kompetensi SDM dan minimnya inovasi menjadi tantangan internal yang perlu segera diatasi.

Faktor eksternal menunjukkan bahwa Hutan Pinus Malino memiliki peluang besar untuk tumbuh karena tren wisata alam yang meningkat, minat wisatawan terhadap aktivitas berbasis pengalaman, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, serta dukungan pemerintah pusat dan daerah dalam mendorong pengembangan wisata alam. Peluang lain juga datang dari potensi kerja sama dengan agen perjalanan, influencer, dan komunitas kreatif yang dapat memperluas jangkauan pemasaran. Namun, ancaman juga muncul dari destinasi pesaing yang menawarkan fasilitas lebih lengkap, promosi digital yang lebih agresif, serta risiko cuaca ekstrem seperti kabut dan hujan yang dapat mengganggu kenyamanan wisatawan.

Pengunjung kini juga memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap layanan, kebersihan, dan akses informasi, sehingga destinasi yang tidak mampu memenuhi standar akan sulit bersaing.

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS tersebut, Matriks Internal–Eksternal (IE) kemudian disusun untuk menentukan posisi strategis destinasi. Total skor IFAS sebesar 2,88 berada pada sumbu X, sedangkan total skor EFAS sebesar 2,94 berada pada sumbu Y. Kedua skor ini menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal berada pada kategori sedang hingga kuat. Ketika dipetakan ke dalam sembilan sel Matriks IE, Hutan Pinus Malino menempati Kuadran V yang menggambarkan strategi “*Hold and Maintain*” terlihat dibawah ini.



Gambar 1. Posisi Matriks IE Daya Tarik Wisata Hutan Pinus Malino

Posisi pada Kuadran V menunjukkan bahwa destinasi memiliki

kemampuan internal yang cukup stabil untuk memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Situasi ini mendukung penerapan strategi pertumbuhan selektif melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan promosi digital. Penjelasan ini sejalan dengan pandangan Febriano & Munir (2021); Kusumaningtyas et al. (2022) yang menyatakan bahwa destinasi dengan konfigurasi internal yang solid mampu beradaptasi lebih cepat terhadap dinamika eksternal dan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

strategi utama yang dapat diterapkan pengelola. Strategi SO menjadi prioritas karena dapat memanfaatkan kekuatan alam untuk menangkap peluang besar melalui promosi digital kreatif dan pengembangan paket wisata tematik. Strategi ST diperlukan untuk menghadapi ancaman melalui penguatan branding dan diversifikasi aktivitas wisata. Strategi WO membantu mengatasi kelemahan internal melalui festival tahunan dan pelatihan masyarakat, sedangkan strategi WT digunakan sebagai langkah mitigasi untuk meningkatkan kompetensi digital serta kesiapsiagaan terhadap cuaca ekstrem.

Tabel 3. Matriks SWOT

Strategi	Fokus Utama
Strategi SO	Promosi digital kreatif, paket wisata tematik, pemberdayaan masyarakat, kolaborasi promosi, penyelarasan fasilitas dengan regulasi
Strategi ST	Penguatan branding, diversifikasi aktivitas wisata, pelatihan lintas budaya, sistem informasi digital, fasilitas indoor
Strategi WO	Paket wisata budaya-alam, promosi media sosial konten resmi, festival tahunan, pembaruan papan informasi, pelatihan pelayanan wisata
Strategi WT	Promosi digital konsisten, paket fleksibel, literasi digital pengelola, layanan informasi online, mitigasi cuaca ekstrem

Tabel diatas menunjukkan matriks SWOT mengidentifikasi empat kelompok

Pembahasan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan Hutan Pinus Malino memerlukan strategi terpadu yang menggabungkan optimalisasi keunggulan alam, penguatan promosi digital, serta peningkatan peran masyarakat dan pemerintah. Keunikan lanskap hutan pinus dan suasana sejuk menjadi kekuatan fundamental yang dapat digunakan untuk menciptakan citra destinasi yang kuat. Studi terdahulu seperti Mahayana (2019); Hanggraito et al. (2020) dan Mustadin, S., Mananda, I. G. P. B. S., & Sendra, I. M. (2024) telah menunjukkan bahwa keunggulan daya tarik alam dan budaya dapat

membentuk positioning destinasi jika diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks Hutan Pinus Malino, strategi SO berupa promosi kreatif berbasis digital, pengembangan paket wisata tematik, dan kolaborasi dengan influencer berpotensi meningkatkan awareness dan kunjungan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Mathur et al. (2020) mengenai efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Strategi ST menekankan kebutuhan penguatan branding sebagai respons atas ancaman persaingan destinasi sejenis. Branding yang menonjolkan identitas “wisata alam dataran tinggi khas Malino” akan membedakannya dari wisata alam lainnya. Penelitian Harisudin & Qurtubi (2023) tentang ekowisata menunjukkan bahwa branding konsisten mampu meningkatkan persepsi positif dan minat berkunjung wisatawan. Diversifikasi aktivitas wisata seperti outbound, spot foto tematik, edutourism lingkungan, serta fasilitas indoor juga penting untuk memperpanjang lama tinggal dan menjaga kenyamanan saat cuaca ekstrem. Hal ini didukung penelitian Curtis et al. (2021) dan Junita, M., Adiatmika, I. P. G., Sudiarta, I. N., & Mananda, I Gusti P. B. S. (2025) yang menegaskan pentingnya fasilitas rekreasi indoor dalam menghadapi ketidakpastian cuaca.

Strategi WO menunjukkan bahwa kelemahan internal dapat dikurangi melalui pemanfaatan peluang yang ada. Pengembangan paket wisata budaya-alam melalui kerja sama multipihak dapat meningkatkan nilai tambah destinasi, sebagaimana dinyatakan Taufik et al. (2023). Penyelenggaraan festival tahunan yang didukung sponsor dan pemerintah daerah juga dapat memperkuat citra destinasi melalui aktivitas promosi skala besar, sejalan dengan temuan Erdem (2024). Pembaruan papan informasi dan fasilitas navigasi penting untuk meningkatkan kemudahan wisatawan dalam menjelajah kawasan. Di samping itu, pelatihan pelayanan wisata bagi masyarakat meningkatkan kualitas layanan dan partisipasi lokal, sebagaimana direkomendasikan oleh Hadassa (2024) dan Wahyuni & Syamsir (2021).

Strategi WT adalah strategi defensif yang bertujuan mengurangi risiko akibat kelemahan internal yang bertemu ancaman eksternal. Transformasi promosi tradisional menuju promosi digital menjadi keharusan agar destinasi tetap relevan, sejalan dengan penelitian Gretzel (2021) dan Mananda et al (2025) yang menyoroti tren digitalisasi DMO. Pelatihan literasi digital bagi pengelola diperlukan agar mampu mengoperasikan sistem reservasi online, media sosial, dan penyusunan konten

promosi. Selain itu, mitigasi cuaca ekstrem melalui penyediaan shelter, payung, dashboards cuaca *real-time*, serta jalur wisata aman akan memperkuat ketahanan destinasi dalam memberikan pengalaman yang stabil sepanjang tahun.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa Hutan Pinus Malino berada pada posisi yang memungkinkan untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata alam unggulan berskala nasional jika strategi pemasaran dilakukan secara sistematis, digital, dan berbasis kolaborasi. Penerapan strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT tidak hanya meningkatkan daya saing destinasi tetapi juga memperkuat dampak ekonomi lokal melalui peningkatan peran masyarakat dalam seluruh rantai nilai pariwisata. Penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas SDM, optimalisasi teknologi, dan kesiapan infrastruktur menjadi kunci keberhasilan jangka panjang destinasi ini.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Hutan Pinus Malino belum berjalan optimal karena masih bergantung pada promosi musiman, kapasitas digital pengelola yang terbatas, serta belum terbangunnya kolaborasi terpadu antar-pemangku kepentingan. Analisis IFAS dan

EFAS menempatkan destinasi pada posisi yang memiliki peluang eksternal lebih kuat dibanding kemampuan internal, sehingga strategi pengembangan perlu diarahkan pada pemanfaatan tren wisata alam, penguatan promosi digital, dan diversifikasi produk wisata. Hasil analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi yang mencakup penguatan branding, pengembangan paket wisata tematik, peningkatan kapasitas SDM, serta mitigasi ancaman melalui penyediaan fasilitas dan informasi yang lebih baik.

Penelitian ini memberikan rekomendasi agar pemerintah daerah, pengelola, dan pelaku usaha membangun sistem pemasaran terpadu yang berjalan sepanjang tahun, tidak hanya pada event besar seperti Beautiful Malino. Penguatan kolaborasi dengan biro perjalanan, komunitas digital, dan lembaga pendidikan juga menjadi langkah strategis untuk menciptakan aktivitas wisata yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif seperti regresi atau SEM untuk mengukur dampak setiap faktor secara lebih presisi sehingga strategi pengembangan destinasi dapat dirumuskan dengan dasar empiris yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Algieri, B., Aquino, A., & Succurro, M. (2018). International competitive

- advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*, 25, 41–52.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.003>
- Azlinda, A., Cahyant, N. D., & Akib, H. (2024). Implementation of Government Policies in an Effort to Increase Malino Tourism Through the Beautiful Malino Event in Gowa Regency. *Jurnal Aktor*, 3(3), 73–80.
- Curtis, D., Rigolon, A., Schmalz, D., & Brown, B. (2021). Policy and environmental predictors of park visits during the first months of the COVID-19 pandemic. *Environment and Behavior*, 54(2), 487–515.
<https://doi.org/10.1177/00139165211031199>
- Erdem, A. (2024). Evaluation of local people's perceptions, satisfaction, and support for tourism regarding the Şanlıurfa Culture Route Festival. *Business and Management Studies: An International Journal*, 12(3), 521–534.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v12i3.2416>
- Fadillah, I., Mone, A., & Riskasari. (2021). Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Unismuh Makassar*, 2(1), 353–367.
- Febriano, R., & Munir, N. S. (2021). Formulasi strategi bisnis PT Jalan Tol Perkasa. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 300–314.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.281>
- Gnanapragasam, S. R. (2018). Tourist arrivals in Sri Lanka. *OUSL Journal*, 13(1), 65–91.
<https://doi.org/10.4038/ouslj.v13i1.7395>
- Gowa, B. K. K. (2024). *Data kunjungan pariwisata Kabupaten Gowa 2016–2024*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.
- Gradianto, R. A. (2022). *Pengertian pariwisata menurut para ahli*.
<https://www.dream.co.id>
- Gretzel, U. (2021). The smart DMO. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002.
- Hadassa, E. (2024). Impact of sustainable tourism practices on tourist satisfaction in ecotourism destinations in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 46–57.
<https://doi.org/10.47672/jht.2493>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif strategi bauran pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 4(2), 72–83.
<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Harisudin, M., & Qurtubi, Q. (2023). Analisis strategi pemasaran ekowisata menggunakan metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Disprotek*, 14(1), 91–98.
<https://doi.org/10.34001/jdpt.v14i1.4590>
- Hikmah, & Nurdin. (2021). *Pemasaran pariwisata*. Nasya Expanding Management.
- Kusumaningtyas, A. E., Susanto, I., & Fathoni, M. Y. (2022). Perumusan strategi bisnis menggunakan metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Tren Bisnis Global*, 2(2).
<https://doi.org/10.38101/jtbg.v2i2.560>
- Mahayana, P. G. A. P. (2019). Strategi pemasaran Desa Wisata Sasak Sade

- Lombok Tengah. *Jurnal IPTA*, 7(2). *tourism development*.
<https://doi.org/10.4108/eai.21-10-2020.2311841>
- Mathur, D. K., Mathur, A., Malik, D. S., Shrivastava, M., Sharma, P. K., & Mishra, S. (2020). Impact of marketing strategy on development of tourism industry. *International Journal of Management*, 11(11), 2597–2605. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.244>
- Maulana, A., & Koesfardani, C. F. P. (2020). Pola musiman kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 73–90. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.73-90>
- Paradhina, D., Mahadewi, N. M. E., & Wiarti, L. Y. (2021). Strategi pemasaran daya tarik wisata Jatiluwih. *Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 4(1), 13–22.
- Putri, M. P., Astuty, S., Kamaruddin, C. A., Hastuti, D. R. D. D., & Regina. (2024). Implementasi Program Unggulan Beautiful Malino. *J-CEKI*, 4(1), 2475–2485.
- Saputra, D., & Pamungkas, B. D. (2023). Strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 3(1), 21–32.
- Taufik, M., Ibrahim, M., Ahmad, B., Suni, M., & Nur, M. (2023). *Collaborative government in tourism sector development*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i17.14148>
- Usmy, B. P. (2023). *Strategi promosi pariwisata kawasan hutan pinus Malino* [ITB Nobel Indonesia]. <http://e-library.nobel.ac.id>
- Wahyuni, R., & Syamsir, S. (2021). *Local government's integrity and strategy in*